

4. Николаева Т. М. Языковые функции фразовой интонации и ее лингвистический статус / Т. М. Николаева // Вопросы фонологии и фонетики : тезисы докладов советских лингвистов на VII Международном конгрессе фонетических наук, (Монреаль, 1971). — М. : Наука, 1971. — Ч. II. — С. 169—176.

5. Типологія інтонації мовлення / А. Й. Багмут, І. В. Борисюк, Г. П. Олійник, Н. П. Плющ. — К. : Наукова думка, 1977. — 496 с.

6. Трубецкой Н. С. Основы фонологии / Н. С. Трубецкой; [пер. с нем. А. А. Холодовича]; [ред. С. Д. Кацнельсона]. — М., 1960. — 373 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Ольга Падалка – кандидат філологічних наук, доктор філософії, старший викладач кафедри германських і романських мов Київського національного лінгвістичного університету.

Наукові інтереси: теоретична фонетика німецької мови, інтонація, проблеми просодичного оформлення мовлення.

УДК 811.659.1.316.77

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

Лариса ПАВЛОВА, Софія ПРОКУШЕВА (Харків, Україна)

У статті розглядаються структурні параметри поняття «імідж країни», характеризуються комунікативно-функціональні особливості текстів сучасного медіадискурсу. Окрема увага приділяється аналізу текстів соціальної реклами як найменш вивченого виду рекламних комунікацій, відзначається «вклад» цих текстів у конструювання позитивного іміджу країни, формулюється низка задач, які покликана вирішувати соціальна реклама. Вивчаються вербальні / невербальні параметри медіатекстів соціальної та комерційної реклами. Конструювання іміджу країни відбувається за допомогою різних інформаційних засобів та технологій, однак, саме рекламні тексти, завдяки їхньому когнітивно-комунікативному й експресивно-сугестивному впливу на суспільну свідомість, вважаються одним з найбільш ефективних засобів формування іміджу. Встановлено, що структуру іміджу країни складають персональні, соціальні й символічні елементи, які можна диференціювати за принципом об'єктивності характеристик та суб'єктивності.

Ключові слова: імідж країни, соціальна й комерційна реклама, комунікація, медіатекст, медіадискурс, вербальні / невербальні засоби.

Лариса Павлова, Софія Прокушева. Формирование положительного имиджа страны в текстах рекламного медиадискурса. В статье рассматриваются структурные параметры понятия «имидж страны», характеризуются коммуникативно-функциональные особенности текстов современного медиадискурса. Отдельное внимание уделяется анализу текстов социальной рекламы как наименее изученного вида рекламных коммуникаций, отмечается «вклад» этих текстов в конструирование положительного образа страны, формулируется ряд задач, которые должна решать социальная реклама. Изучаются вербальные / невербальные параметры медиатекстов социальной и коммерческой рекламы. Конструирование имиджа страны происходит с помощью различных информационных средств и технологий, однако, именно рекламные тексты, благодаря их когнитивно-коммуникативному и экспрессивно-суггестивному влиянию на общественное сознание, считаются одним из самых эффективных средств формирования имиджа. Установлено, что структуру имиджа страны составляют персональные, социальные и символические элементы, которые можно дифференцировать по принципу объективности характеристик и субъективности.

Ключевые слова: имидж страны, социальная и коммерческая реклама, коммуникация, медиатекст, медиадискурс, вербальные / невербальные средства.

Larisa Pavlova, Sofia Prokysheva. Country Image in the Texts of Advertizing Media Discourse. The article describes the structural parameters of the notion «country image», characterizes communicative-functional specifications of the texts of modern media discourse. Special attention is paid to the analysis of the texts of social advertising as the least investigated type of advertising communication; the contribution of these texts to positive country image building is emphasized; a set of the problems social advertising is meant to deal with is shown. Verbal and nonverbal means of image construction are studied. The country image is build by means of various media and technologies; however, it is an advertising text due to its cognitive-communicative and expressive-suggestive impact on social consciousness that is considered to be one of the most effective image construction means. It has been found that the country image structure consists of personal, social and symbolic elements which can be differentiated according to the principle of characteristics objectiveness and subjectiveness.

Key words: country image, social and commercial advertisement, communication, mediatext, media discourse, verbal / nonverbal means.

Постановка проблеми. Дискурсивні практики реклами (комерційної, політичної, соціальної) як невід’ємна складова сучасного медіапростору характеризуються науковцями як домінантні та експансіоністські стосовно інших видів масової комунікації [11, с. 46]. Адже саме рекламні тексти найближче розміщуються до полюсу впливу на умовній шкалі «повідомлення-вплив». Це пояснюється тим, що з функціональної точки зору рекламні тексти інтегрують одразу дві функції впливу: функцію впливу як функцію мови, що реалізується за допомогою всього арсеналу лінгвальних засобів виразності, та функцію впливу як функцію масової комунікації, що реалізується із залученням особливих медіатехнологій, характерних для того чи іншого засобу масової комунікації [4, с. 135]. Тому цілком закономірно, що роль реклами давно вийшла за межі комерційної комунікації. Сьогодні реклама виступає чинником продукування суспільної свідомості й масової культури [12, с. 70], транслятором національного колориту, духовно-культурних традицій, інтелектуально-духовного здобутку, механізмом конструювання й підсилення національної ідентичності, засобом створення різних видів іміджу: культури, особистості, корпорації, товару, послуг, регіону, міста, країни.

З огляду на нагальну значущість проблема іміджу привертає пильну увагу широкого кола фахівців різних галузей. Категорію іміджу наразі вивчають політологи, психологи, філософи, соціологи. Лінгвісти також зосереджують увагу на цьому феномені, досліджуючи іміджеві характеристики мовлення політиків [1], когнітивно-дискурсивні характеристики корпоративного іміджу [6], особливості конвергенції семіотичних систем у формуванні іміджу міста [2].

Приділяють увагу науковці й вивченню іміджу країни. Вчені, політологи, іміджмейкери, фахівці з PR, визнаючи актуальність, важливість і масштабність цього питання, констатують, що серед усіх варіантів функціонування категорії іміджу найскладнішим і найбільш гостро дискусійним є саме імідж країни, який потенційно складається з великої кількості компонентів різного порядку. Адже, створюючи відповідний імідж країни, треба оцінювати її геополітичне положення, культурно-історичну спадщину, етнічну й демографічну складову, персональний імідж державних лідерів та окремих політиків, перших леді, імідж національних товарів, туристичний імідж тощо.

Актуальність дослідження визначається, по-перше, його приналежністю до нової медіальної парадигми сучасної лінгвістики та загальним спрямуванням сучасних лінгвістичних розвідок на вивчення особливостей функціонування мови в засобах масової інформації; по-друге, тим фактом, що реклама набуває все більшої ваги у сфері масових комунікацій; по-третє, актуальність підсилюється необхідністю комплексного й системного вивчення мовних характеристик рекламних текстів, їхніх лексико-семантичних, семіотичних та прагматичних параметрів.

Мета дослідження полягає у визначенні структурних параметрів поняття «імідж країни» та виявленні вербальних / невербальних засобів формування позитивного іміджу України в текстах вітчизняного рекламного медіадискурсу.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких **завдань**:

- встановити структурні компоненти іміджу країни;
- визначити теоретико-методологічні засади дослідження рекламних текстів та схарактеризувати їхні функціонально-комунікативні особливості;
- визначити іміджетворчі властивості соціальної реклами;
- виокремити вербальні та невербальні параметри рекламних текстів.

Об'єктом дослідження є рекламні тексти україномовного медіадискурсу.

Предметом дослідження обрано вербальні / невербальні засоби створення позитивного іміджу України в текстах вітчизняного рекламного медіадискурсу.

Матеріалом дослідження слугував корпус текстів телевізійної реклами, а також текстів рекламного інтернет-дискурсу.

В цій роботі «імідж країни» визначено як емоційно забарвлене ментальне утворення, що цілеспрямовано формується в суспільній свідомості засобами інформаційно-

комунікативного впливу з метою конструювання чіткої системи уявлень та оцінок про країну.

Ми цілком погоджуємося з тими науковцями, які саме цілеспрямованість вважають основним компонентом у процесі формування іміджу та розглядають її як підґрунтя для розмежувань понять «імідж» та «образ», вважаючи, що саме цілеспрямованість, інтенціональність, стрегічне планування в процесі створення іміджу відрізняють його від образу, який завжди виникне несвідомо, спонтанно, суб'єктивно.

Варто підкреслити принципову різницю між поняттями «імідж» та «стереотип». На відміну від іміджу, який індивідуалізує відображення дійсності, підкреслює специфічність, унікальність об'єктів та явищ, стереотип узагальнює, інтегрує явища. Таким чином, стереотипи допомагають легше сприймати імідж, але вони принципово відрізняються від іміджу, а тому не можуть його замінити.

На формування іміджу країни впливає цілий комплекс об'єктивних взаємопов'язаних характеристик державної системи (географічних, соціально-економічних, національно-конфесійних, суспільно-політичних, культурних, демографічних), сформованих у процесі еволюційного розвитку країни. Як відзначають науковці, зокрема Т.Е. Грінберг, структуру будь-якого іміджу (індивідуального, корпоративного, політичного) як комунікативної одиниці складають *персональні, соціальні й символічні* елементи. Зі свого боку всі ці складові можна диференціювати за принципом об'єктивності характеристик і суб'єктивності [3].

Так, до персональних елементів у структурі іміджу країни відносяться:

- природний ресурсний потенціал;
- національна й культурна спадщина;
- геополітичні параметри (географічне положення, площа території, протяжність кордонів, вихід до морів тощо);

- історичні події, що вплинули на розвиток державності;
- базова форма державного устрою й структура управління.

Групу соціальних елементів структури іміджу країни складають:

- соціально-психологічний настрій, що панує у державі;
- характер і принципи діяльності громадсько-політичних об'єднань держави;
- морально-етичні аспекти розвитку суспільства держави;
- стійкість державної економіки (обсяг залучених інвестицій, рівень доходів на душу населення тощо);
- відповідність правових норм держави міжнародним вимогам;
- функції, повноваження і механізми державного регулювання різних областей і сфер діяльності в державі (ефективність владної конструкції).

Під час формування іміджу країни соціальні параметри змінюються в процесі трансформації самої країни і набувають оптимальності на відміну від персональних характеристик, які не піддаються коригуванню, а змінюванню підлягає лише їхнє смислове наповнення.

Загалом персональні й соціальні параметри можуть складати групу символічних елементів. Крім того, ця група може включати характеристики-константи, що склалися історично, або «вкладені» в імідж національні образи-символи, пов'язані з географічними, етнорелігійними та історико-культурними особливостями [3].

Конструювання іміджу відбувається за допомогою інформаційних засобів впливу, одним з яких є численні різновиди реклами. Когнітивно-комунікативний та експресивно-сугестивний вплив рекламних текстів на суспільну свідомість робить їх бездоганним засобом формування іміджу, який може вважатися квінтесенцією рекламної діяльності.

На разі різноманітність форм рекламної комунікації створює підстави для численних типологій реклами за різними ознаками: каналом передачі, цільовою аудиторією, географічним і територіальним охопленням та іншими. В нашій роботі доцільним було використати типологію рекламних повідомлень в залежності від мети й об'єкта рекламування. За цими параметрами віділяють комерційну, соціальну та політичну рекламу.

Для цього дослідження було обрано перші два види. Критеріями відбору стали ступінь проникнення реклами в життя людей та спектр висвітлюваних в ній питань. Так, за обсягом і

ступенем проникнення у повсякдення та свідомість сучасної людини комерційна реклама посідає найвагоміше місце порівняно з іншими типами прямої реклами. Соціальна реклама, хоча й не характеризується постійною рівномірною наявністю в медіа-просторі, але висвітлює широкий спектр суспільно значущих проблем, потенційно має здатність впливати на соціальну поведінку осіб, сприяти адекватній соціалізації, виробленню відповідних ціннісних установок і суспільних уявлень, виникненню національної об'єднуючої ідеї, а отже, формуванню відповідного іміджу країни.

Політична реклама теж з'являється в медійному середовищі нерегулярно, циклічно активізуючись у вигляді пов'язаних із передвиборчими процесами сплесків, але освітлює переважно суспільно-політичну сферу буття країни, а тому менше проникає у повсякденне життя людей.

Соціальна реклама стає об'єктом дослідження значно рідше, ніж інші різновиди рекламної комунікації [10, с. 105]. Орієнтований на привернення уваги до актуальних проблем суспільства, спрямований на гуманізацію суспільства й зміну поведінкової моделі людей [7; 8, с. 7] цей вид реклами є наразі важливим засобом створення потрібного іміджу країни.

Аналіз реклами, що транслюється на державних телеканалах та в мережі Інтернет, дозволив виокремити наступні образи, які сприяють формуванню позитивного іміджу нашої держави:

- Україна – це країна, яка виступає за здоровий спосіб життя. Цей образ транслюється відеороліками, які закликають запобігати розповсюдженню СНІДу й відмовлятися від тютюнопаління, вживання алкоголю та наркотиків. Наприклад: (1) *«Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас!»*; (2) *«Все має свої наслідки, навіть якщо ти їх не помічаєш! Не вбивай своє здоров'я! Веди здоровий спосіб життя!»*

- Україна – це країна патріотів. Наприклад: (3) *«Україна – це я!»*; (4) *«Ми – єдина Україна!»*; (5) *«Україна в серці кожного! Подивись навколо – моя країна прекрасна й незалежна!»*; (6) *«Мені пощастило: я бачив світ. Я бачив величну Амазонку, але подих у мене перехоплює від спокійної величності Дніпра. Я спускався в найкрасивіші печери Америки, та вони не зачаровують так, як галерея казок у Мармуровій печері. Я був у Лондонському тауері, але справжню міць я відчуваю в суворих вежах Луцького замку. Я бачив ще багато чого, але я люблю Україну. І вірю: ви теж її любите!»*

- Україна – країна воїнів, країна з боєздатною армією. Наприклад: (7) *«Подивись навколо – це наша з тобою земля! Від народження вона давала нам сил, а сьогодні, як ніколи раніше, наша сила потрібна їй. Хто захистить її, якщо не ми? Ми з тобою – українці, брате, і ми разом! В цьому наша сила. Будьмо сильними! Захистимо Україну!»*

- Україна – це країна рівних можливостей: (8) *«Ми всі різні!.. Ми всі однакові!»*; (9) *«Ми всі маємо рівні права на освіту! Ми скористалися ними, Ви можете також!»*

- Україна – це країна, в якій піклуються про дітей. Відеороліки присвячено становищу дітей в суспільстві. Популяризується всиновлення та пропагандується відмова від насильства над дітьми: (10) *«Пташка піклується про свою дитину. А ти?»*

- Україна – це країна, в якій молодь читає книжки. Наприклад: (11) *«Книги об'єднують серця!»*; (12) *«Читати не шкідливо! Шкідливо не читати!»*

- Україна – це країна переможців. Наприклад: (13) *«Коли все зупинилося, коли постало питання, як країні зрушити з мертвої точки, ми не заглушили моторів. Ми мчали, поки не побачили: країна ожила, і це ми своєю енергією призвели її до руху. Тепер у нас є пальне! Наше власне пальне! Пальне, виробництво якого дає роботу тисячам українців, а якість – упевненість мільйонам! Пальне, яке рухає країну вперед!»*

- Україна – країна, яка прагне жити за європейськими стандартами: (14) *«Україна – це Європа!»*; (15) *«Європа починається з тебе!»*

До наведеної парадигми можна додати ще чимало менш розвинутих або ситуативних проблемно-тематичних різновидів, зокрема, в соціальній рекламі є рецепція проблем працевлаштування, освіти, культури, навчання, волонтерства й благодійництва, продовжує розвиватися екологічна тематика в різних її виявах, стає помітним напрямом застереження проти насильства в сім'ї.

Реклама покликана сьогодні вирішувати низку вкрай важливих завдань: відроджувати забуті соціально-культурні традиції й національну свідомість, сприяти збереженню та передачі іншим поколінням національних «стандартів життя», відновлювати в повному обсязі комунікативні функції української мови, підсилювати самоідентифікацію українського народу [10, с. 70]. Надзвичайно важливу роль в цьому відіграють використані в іміджевій рекламі національно значуща символіка й образність як універсальний код реклами, історичні особи та національні герої як посилення на досягнення й досвід нації.

Наприклад, основу реклами горілки «Козацька Рада» складає посилення на один із символів українського народу – легендарну Запорізьку Січ. На екрані з'являються сучасні хлопці, але закадровий голос відсилає нас до нашої історії, до славетних козацьких часів: (16) *«Ми перестали носити чуба, наші шаровари стали набагато вужче, вишиванку вдягаємо раз на рік та й коні тепер залізні, але ми пам'ятаємо своє коріння і любимо рідну землю. Наші м'язи, мов з заліза, і ми ніколи не зробимо крок назад, бо ми козаки.... Козак є в кожному»*. Музичний бравурний супровід підсилює вплив тексту та викликає у адресата певний емоційний стан: радість від причетності до славетної історії, гордість за свою країну, задоволення від володіння рисами, притаманними козакам – силою, волею, хоробрістю. Закономірно формується імідж України як країни, де живуть незалежні, безстрашні, сильні духом люди.

Іншим прикладом може стати рекламна кампанія пива «Львівське 1715». Побудована на контрастному порівнянні «міста Лева» сучасного й тих часів, ця реклама покликана відродити повагу до національних звичаїв, транслювати цінності й здобутки нашої країни, формувати імідж країни, що розвивалася та самовдосконалювалася, країни багатовікової історії та культури, країни, що зберігає свої традиції.

Україна – це родючий край, з мальовничими краєвидами, щедрою землею та лагідним сонцем. Саме такий образ створюється рекламою кетчупу «Чумак». Україна – безкрайні ліси, гори-велетні, неосяжне синє море. Такий образ малює реклама пива «Закарпатське» та мінеральної води «Моршинська». Всі зазначені рекламні повідомлення акцентують вигідне геополітичне положення нашої країни, створюючи імідж благодатного, щасливого, родючого краю.

Психологічно виправданим вважають вчені посилення на досвід і досягнення нації в будь-якій сфері [10, с. 71]. Наприклад, перемога Руслани на Євробаченні або Олександра Усика в боксерському двобої, успіхи Андрія Шевченка або братів Кличко дали привід для рекламщиків в котрий раз показати, що досягнення цих людей важливі для українців, що ці люди – національна гордість, а сама Україна – країна переможців і чемпіонів.

Дослідники довели, що національний колорит може бути присутнім на рівні слогану, сюжету та персонажів, мистецьких зразків, фрагментів національного фольклору, які здатні забезпечити пряме корелювання рекламної пропозиції з національно-культурною традицією минулого [10, с. 71-72]. Додамо до цього ряду ще й музичні твори сучасних виконавців, наприклад, гурту «Океан Ельзи» (реклама солодоців «Рошен», пива «Закарпатське», послуг компанії «Нова Пошта») або Ніни Матвієнко (реклама сиру «Звенигора»).

Першоосновою рекламного повідомлення є вербальний текст, в якому і репрезентується мова реклами [4; 5; 10]. Для реалізації прагматичного компонента рекламного тексту, впливу на поведінку адресата, його переконання, систему моральних і духовних цінностей [5, с. 11] в рекламних текстах використовується максимально широка парадигма вербальних компонентів і прийомів креолізації. Так, для текстів сучасного рекламного медіадискурсу характерними є:

- форми «суб'єктивного» синтаксису: імперативи й апелятиви. Наприклад: (17) *«Пристебни ремень безпеки!»*; (18) *«Чому ж ми на ній не розмовляємо?»* (реклама про популяризацію української мови – прим. Л.П.);

- окличні речення: (19) *«Будьмо сильними! Захистимо Україну!»*;

- інклюзивний займенник «ми», використання якого акцентує приналежність до однієї нації, народу, духовної спільноти: (20) *«Ми – українці! Ми – єдиний народ! Ми – єдина Україна!»*

- використання прицедентних текстів, наприклад, уривків з творів видатних письменників: (21) «Свою Україну любіть... Любіть її... Во врем'я люте. В останню тяжкую минуту за неї Господа моли́ть» (Т. Шевченко); (22) «Любіть Україну, як сонце, любіть, як вітер, і трави, і води... В годину щасливу і в радості мить, любіть у годину негоди...» (В. Сосюра); (23) «Українка я маленька, Україна – моя ненька. Вірна я дочка народу, бо козацького я роду...» (народна пісня);

- антитеза: (24) «...Я був у Лондонському таурі, але справжню міць я відчуваю в суворих вежах Луцького замку»;

- okazіоналізми: (25) *Живи жовто-блакитно* (ТМ «Semki»);

- мовні маркери концептуальної опозиції *свій / чужий*, представленої лексично-семантичною групою «своє – найкраще»: (26) «Олейна – своє, рідне, натуральне!»; (27) «Добре, бо своє!» (Майонез ТМ «Гуляй поле»).

Висновки. Отже, сучасні медіатексти як комерційної реклами, так і соціальної, використовуються як бездоганний засіб формування іміджу країни завдяки когнітивно-комунікативному та сугестивному впливу на свідомість адресата. Експресивний потенціал мовних засобів робить рекламні тексти продуктивним іміджетворчим механізмом, шляхом для відродження культурної спадщини, встановлення ціннісних орієнтирів у суспільстві. Численні питання, пов'язані з іміджетворчим потенціалом рекламних текстів, ще залишаються невирішеними, наприклад, визначення способів конвергенції різних семіотичних систем у формування іміджу країни засобами реклами або виокремлення та аналіз в рекламних текстах структурних елементів, включаючи слоган та заголовок. Цікавим вважаємо й когнітивно-культурологічний аналіз рекламних текстів. У вивченні цих питань ми бачимо перспективу нашої подальшої роботи.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Белова А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А.Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу: [зб. наук. праць]. – К.: Логос, 2004. – Вип. 10. – С. 11-16.
2. Білюк І.Л. Брендінг міст в англомовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Білюк Інна Леонідівна. – Житомир, 2016. – 238 с.
3. Гринберг Т.Е. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Электронный ресурс] / Гринберг Татьяна Эдуардовна // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – 2008. – No2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/25>
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ: учебное пособие / Т. Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008. – 264 с.
5. Зирка В.В. Рекламный текст: предпочтение манипулятивной лексики / В.В. Зирка // Культура народов Причерноморья. – 2006. – № 82. – Т. 1. – С. 172-174.
6. Іванців О.В. Когнітивно-дискурсивні характеристики корпоративного іміджу (на матеріалі англомовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Іванців Оріслава Володимирівна. – Львів, 2016. – 225 с.
7. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика / Николайшвили Г.Г. – М.: Аспект-Пресс, 2008. – 191 с.
8. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навч. посіб. / Олтаржевський Д.О. – К.: Центр вільної преси, 2016. – 118 с.
9. Семенец Е.А. Убеждение или гипноз (Стратегии воздействия на адресата) / Е.А. Семенец // Медиа́текст как полиинтенциональная система: [сб. статей / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова]. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. – С. 46- 51.
10. Хавкина Л.М. Сучасний український міф: монографія / Л.М. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Лариса Павлова – кандидат філологічних наук, доцент кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».

Наукові інтереси: медіалінгвістика, дискурсознавство, інтернет-лінгвістика, політична лінгвістика.

Софія Прокушева – магістрант кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».

Наукові інтереси: медіалінгвістика, рекламна комунікація.